

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*, NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAJ INDOMARET DI SURABAYA

Muhamad Fahmi Rizanata

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : fahmi.rizanata@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Trust on brand is strongly needed to sustain a business since trusted customers potentially leads to positive word-of-mouth (WOM), purchase intention, and customer retention. Further, WOM may also affect the purchase intention and, in turn, purchase intention may affect customer retention. This study tested the model exploring the existence of a modern retail in Indonesia that is Indomaret. Retail industry in Indonesia has been growing very well and Indomaret has also shown good stand although the coming competitors have also been stronger. This research distributed 125 Questionnaire to Indomaret customers and the data were processed using AMOS 20.00. The result shows that trust does not significantly affect purchase intention, but it significantly affects purchase intention through WOM and customer retention, without the mediation of purchase intention. The implication is that Indomaret has to be aware of building the quality of their value chain to improve customer trust and WOM.

Key words: *Trust, WOM, Purchase Intention, and Retention.*

ABSTRAK

Kepercayaan pada merek sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan word-of-mouth (WOM), niat pembelian, dan retensi pelanggan positif. Di samping itu, WOM juga dapat mempengaruhi niat beli dan, pada gilirannya, niat pembelian dapat mempengaruhi retensi pelanggan. Penelitian ini menguji Model dalam untuk mengeksplorasi keberadaan ritel modern di Indonesia yaitu Indomaret. Industri Ritel di Indonesia telah berkembang sangat baik dan Indomaret juga menunjukkan sikap yang baik meskipun banyak pesaing kuat yang berdatangan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke 125 pelanggan Indomaret dan data diolah dengan menggunakan AMOS 20.00. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli, tetapi kepercayaan secara signifikan berpengaruh pada niat beli melalui WOM dan retensi pelanggan, tanpa mediasi niat pembelian. Implikasinya adalah bahwa Indomaret harus sadar membangun kualitas value chain mereka untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan WOM.

Kata Kunci: *Trust, WOM, Purchase Intention, dan Retention.*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis era modern, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis mereka. Hal ini diakibatkan timbulnya kepercayaan masyarakat sehingga calon pelanggan maupun pelanggan akan berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya kepercayaan seseorang, maka wajar jika ada orang lain menanyakan pendapatnya menggunakan produk perusahaan atau merek tersebut. Dengan demikian, mereka akan menceritakan tentang segi positif produk tersebut hingga melalui *Word of Mouth* (WOM) yang berkembang di masyarakat. Selain itu, kepercayaan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Hal inilah yang diperlukan bagi industri ritel modern saat ini yang memiliki persaingan yang cukup ketat antarpelaku bisnisnya.

Banyaknya pusat belanja ritel moderen yang berbentuk *hypermarket*, *minimarket* dan *supermarket*, menggambarkan tingginya usaha ekspansi dari industri ritel moderen di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *Data Analyst Manager Frontier Consulting Group* dalam *Majalah Marketing Indonesia* (edisi Oktober 2012) dapat diketahui bahwa dalam periode enam tahun terakhir, antara 2007–2012, jumlah gerai ritel moderen di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada 2011. Adapun pada 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama,

yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Dari jumlah tersebut, jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari *hypermarket*, kemudian disusul oleh *mini-market* dan *supermarket*. (*Data Analyst Manager Frontier Consulting Group* dalam *Majalah Marketing Indonesia*).

Berdasarkan uraian data di atas, jelas terjadi peningkatan pelaku bisnis dalam industri ritel khususnya pada *hypermarket*, *minimarket* dan *supermarket*. Banyaknya pelaku bisnis dalam sebuah industri menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis tersebut. Hal tersebut membuat Indomaret yang merupakan salah satu pelaku bisnis pada ritel moderen, merasakan persaingan di dalam industri ritel modern saat ini. Persaingan tersebut dapat terlihat jelas dengan keberadaan pesaingnya yaitu Alfamaret. Keberadaan Alfamaret yang tidak jauh dari Indomaret, membuat persaingan yang ketat diantara keduanya sehingga Pelanggan Indomaret akan mempertimbangkan kembali untuk berbelanja pada gerai mana yang memberikan layanan terbaiknya. Hal ini tentu mempengaruhi loyalitas pelanggannya, dimana pelanggan gerai Indomaret mulai berpikir ulang untuk setia terhadap gerai Indomaret atau berpindah pada Gerai Alfamaret.

Menurut Tjiptono (2008:38), terdapat dua strategi kepuasan pelanggan yaitu Strategi Ofensif dan Strategi Defensif. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan Strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan pasar pesaing. Strategi Defensif ini juga mendapat dukungan dari Levitt (1987) yang menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono 2008:38). Oleh karena itu, retensi pelanggan pada sebuah pelaku bisnis ritel moderen diperlukan agar pelang-

gan terus mengunjungi gerai-gerainya dan terus membeli digerainya. Hal inilah yang dilakukan Indomaret dengan memberikan pelayanan, himbauan ataupun promosi untuk datang kembali ke Indomaret setelah pelanggan telah merasakan membeli di Indomaret.

Strategi ofensif ditujukan terutama untuk meraih dan memperoleh pelanggan baru. Strategi ofensif bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Ajzen dan Fishbein dalam Tjiptono (2009:128) menjelaskan bahwa riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori berikut: tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sendiri), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun). Seseorang yang belum pernah menggunakan sebuah produk akan membeli sesuatu dengan ditimbulkannya minat beli dalam dirinya. Hal ini sewajarnya telah dilakukan Indomaret atau pelaku industri ritel moderen ketika pertama kali masuk pada suatu daerah tertentu.

Dalam Majalah Marketing (2007:27), karakter orang Indonesia yang suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Oleh karena itu, salah satu strategi yang penting untuk diterapkan di Indonesia adalah strategi komunikasi yang menggunakan WOM untuk membantu penetrasi pasar produk atau merek dari suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh Suryani (2013:169) yang menyatakan bahwa pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Di samping itu, saluran komunikasi personal WOM tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan me-

lalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar pada konsumen-konsumen lainnya. Dengan demikian, peran WOM merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Kepercayaan Pelanggan

Misalnya Jasfar (2009:167), menegaskan bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Adapun Mowen dan Minor (2008:312), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Hasan (2013:127) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi Kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu :

Reliability

Hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.

Credibility

Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal.

Benevolence

Hal ini berkaitan dengan berkaitan niat dan motivasi perusahaan.

Word of Mouth

Dalam kaitannya dengan *word of mouth*, Kotler & Keller (2008:6), menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya

disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. kemudian Tsoukatos dan Rand (dalam Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), berargumen bahwa strategi defensif dapat lebih menguntungkan melalui peningkatan *cross selling*, mungkin pada harga yang lebih tinggi, dan kata positif dari komunikasi WOM yang bersifat mengajak. Menurut Hasan (2013:133) *Word of Mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu, Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelian terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka.

Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Variable ini bisa diukur misalnya dengan mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapakan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou dalam Khan dkk. (2012). Halim dan Hameed (2005) dalam Tariq dkk. (2013), menjelaskan bahwa, niat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. In & Kang dalam Tariq dkk. (2013), menjelaskan bahwa niat pembelian berkaitan dengan empat perilaku konsumen, seperti: rencana yang ragu untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu di masa depan, sehingga bisa saja tidak terburu-buru memutuskan berbelanja dalam jangka waktu yang lama.

Retensi Pelanggan

Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008: 56) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis. Seperti yang dinyatakan oleh Hasan (2013:153), retensi pelanggan digunakan untuk *men-driver* perilaku pelanggan atau merubah *customer defections* menjadi setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) dikutip dari Kassim & Abdullah (2010), diketahui bahwa 78% konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61 persen mengatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting online, apa pemasar sebut virus pemasaran.

Hipotesis 1: Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya.

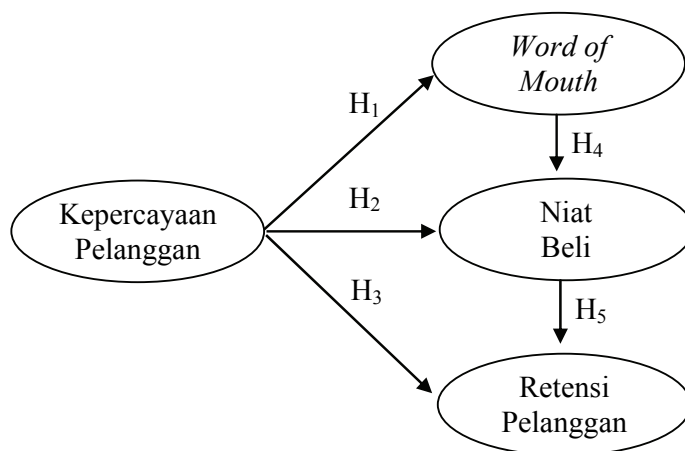
Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli

Hsu dalam Lin & Lu (2010), menegaskan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh mereka evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan merangsang faktor eksternal. Hipotesis 2: Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Hart dan Johnson dalam Kassim & Abdullah

Gambar 1
Rerangka Penelitian



(2010), menjelaskan bahwa kepuasan mungkin belum diselidiki cukup dalam bagi kita untuk memastikan bahwa adanya kesetiaan sejati. Sebaliknya, diperlukan untuk melihat terjadinya sesuatu yang melampaui kepuasan lain variabel yang memperkuat retensi seperti kepercayaan. Pandangan ini konsisten dengan penelitian mis. Morgan dan Hunt dalam dalam Kassim & Abdullah (2010), diketahui pada saluran pemasaran yang menunjukkan bahwa perusahaan sering melihat melampaui kepuasan untuk mengembangkan kepercayaan dalam rangka untuk memastikan secara ekonomis tentang hubungan jangka panjang.

Hipotesis 3: Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Moutinho dalam Lin & Lu (2010) menyatakan bahwa keputusan membeli terutama didominasi oleh kekuatan eksternal dan lainnya. Smith dan Vogt (1995) menemukan dalam penelitian mereka bahwa WOM dan periklanan dan Lin & Lu (2010) industri hotel yang negatif WOM meringankan konsumen percaya dalam iklan, preferensi merek, dan niat beli.

Hipotesis 4: WOM Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Pengaruh Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan

Umumnya, ada anggapan bahwa niat pembelian konsumen harus mengarahkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Niat beli tidak selalu mengakibatkan pembelian aktual. Yang relevan adalah internal dalam proses psikologis yang terkait dengan pembelian keputusan penting. Dalam hal ini, organisasi harus memfasilitasi konsumen untuk mempengaruhi pada niat pembelian mereka. Hal tersebut juga didukung oleh Alexandris dkk. dalam Ali dkk. (2010) mengamati hubungan positif antara konsumen membeli niat dan retensi.

Hipotesis 5: Niat Beli Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Pada penelitian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap WOM dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret diperoleh dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini jika ditinjau menurut tujuannya penelitian ini merupakan penelitian konklusif. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan antar variabel, dan ditinjau dari waktunya, penelitian

Tabel 1
Goodness-of-Fit Indices

No.	Goodness-of-Fit index	Cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Imam Ghozali (2011).

ini termasuk pada penelitian *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan (Uma Sekaran 2009: 177). Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang sumberdatanya diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak petrama (Arfan Ikhsan 2008: 138). Sedangkan penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Sekaran (2009: 154), yaitu:

- Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel eksogen terhadap variabel endogen,
- Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu, unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan gerai Indomaret,
- Jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan kasual, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen dan endogen.

Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan, *word of mouth*, niat beli, dan retensi pelanggan.

Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan adalah pendapat pelanggan Gerai Indomaret tentang keyakinan terhadap perkiraan keuntungan yang akan didapatkan dengan berbelanja di Gerai Indomaret.

Word of Mouth

WOM adalah penyampaian informasi yang dilakukan pelanggan Gerai Indomaret kepada lingkungannya yang bersifat memberi pengetahuan maupun pembelaan atas Gerai Indomaret.

Niat Beli

Niat beli adalah proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian, dimana proses tersebut memungkinkan pelanggan Gerai Indomaret untuk menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan ketikapertama kali akan berbelanja di Gerai Indomaret.

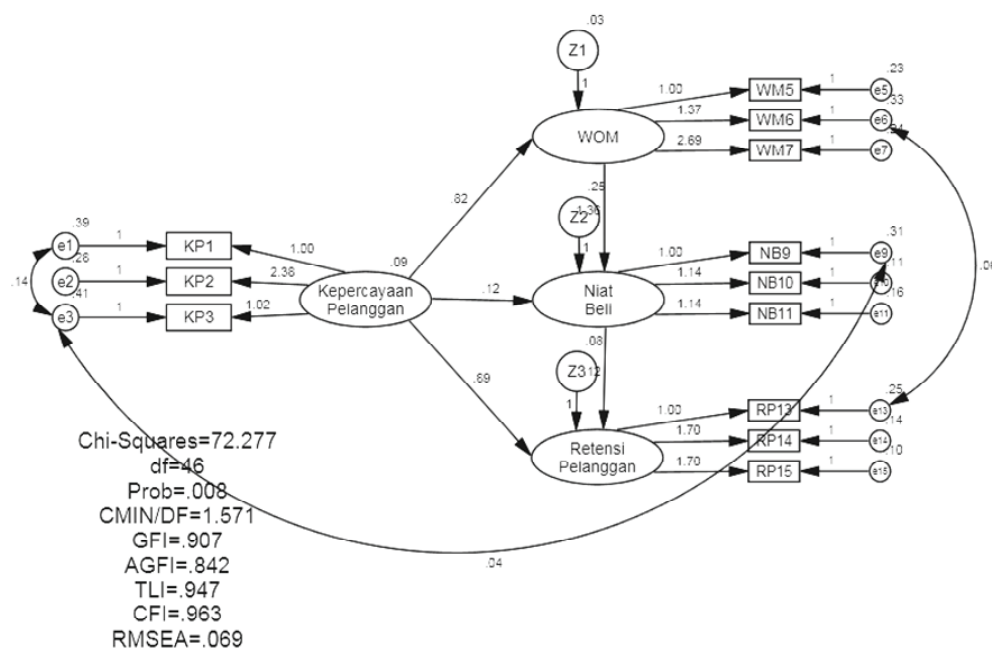
Retensi Pelanggan

Retensi Pelanggan adalah bentuk loyaltas pelanggan Gerai Indomaret yang diukur dari niat dan kesediaan pelanggan berbelanja di Gerai Indomaret secara berkelanjutan.

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Juliansyah Noor 2011: 229).

Gambar 2
Model Persamaan Struktural



Sumber: Data diolah.

Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Secara keseluruhan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik pada Tabel 1.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi antarvariabel pengujian. Tingkat signifikansi dilihat melalui *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dikatakan signifikan dan dikatakan tidak signifikan jika *P Value* ≥ 0,05.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Setelah pengujian hipotesis, diketahui bahwa 3 dari 5 hipotesis memiliki hubungan positif signifikan sedangkan 2 hipotesis terbukti tidak signifikan (lihat Gambar 2 dan Tabel 2). Penelitian ini merujuk pada 3 penelitian terdahulu dan teori yang ada. Di sini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dila-

kukan Kepercayaan Pelanggan terhadap WOM, diketahui bahwa nilai signifikansi (***) < 0,05 dan nilai *loading factor* sebesar 0,837 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai WOM Pelanggan sebesar 0,837.

Diketahui bahwa kepercayaan pelanggan yang terhimpun dalam kepercayaan terhadap perusahaan/ manajemen yang disebut *Credibility*, kepercayaan yang disampaikan perusahaan yang disebut *Benevolence* dan layanan yang diberikan yang disebut *Reliability*. Kemudian, Gerai Indomaret dapat menimbulkan keinginan untuk membicarakannya kepada orang lain yang tidak jarang mereka meragukannya. Orang ini menyatakan komplainnya tentang berbelanja di Gerai Indomaret. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah 2010 yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Mayoritas responden adalah usia remaja. Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Pe-

Tabel 2
Hasil Estimasi Uji Akhir

		Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
WOM	← Kepercayaan_Pelanggan	0,825	0,837	0,234	3.525	***
Niat_Beli	← Kepercayaan_Pelanggan	0,123	0,056	0,611	0,201	0,841
Niat_Beli	← WOM	1.356	0,615	0,646	2.098	0,036
Retensi_Pelanggan	← Kepercayaan_Pelanggan	0,887	0,630	0,267	3.321	***
Retensi_Pelanggan	← Niat_Beli	0,122	0,188	0,076	1.592	0,111

Sumber: Data Diolah.

Keterangan: (***) merupakan notasi teknis statistik dari hasil uji SEM yang berarti nilai $P < 0,001$.

masaran Riset Synovate dalam Suryani (2008: 80), konsumen remaja di Indonesia dikelompokkan menjadi 5 kelompok psikografis dan mayoritas konsumen berada pada kelompok *Aspirational* dengan persentase 24% dari populasi. Konsumen remaja pada kelompok *Aspirational* merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Dalam melakukan sosialisasi tersebut, para remaja sering kali saling bertukar informasi (*sharing*) dan dengan kepercayaan yang baik maka timbul pula informasi yang baik di masyarakat.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli

Kepercayaan pelanggan terhadap Niat Beli diketahui bahwa nilai signifikansi $0,841 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Diketahui juga bahwa *Credibility* Gerai Indomaret, *Benevolence* Gerai Indomaret dan *Reliability* Gerai Indomaret tidak dapat secara langsung menimbulkan keinginan untuk berbelanja di Gerai Indomaret baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang panjang. Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.

Hal tersebut dapat terjadi mengingat perbedaan lokasi penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya sehingga terdapat perbedaan budaya pada keduanya, menngin-

gat menurut Tatik Suryani (2013: 215) cara berpikir dan pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki. Pada penelitian sebelumnya diambil lokasi Taiwan yang memiliki perbedaan dengan karakter orang Indonesia di Indonesia kebanyakan masyarakat memiliki budaya mendengar. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tatik Suryani (2013: 169) yang menyebutkan bahwa pada masyarakat Indonesia yang interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar tidak membaca, komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia cenderung tidak langsung membuat keputusan, namun memulainya dengan saling bertukar informasi.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan analisis, Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan nilai loading factor sebesar 0,630 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan.

Berdasarkan nilai *Loading Factor* yang diketahui, dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai Re-

tensi Pelanggan sebesar 0,630. Diketahui juga, bahwa *Credibility* Gerai Indomaret, *Benevolence* Gerai Indomaret dan *Reliability* Gerai Indomaret dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja kembali secara terus menerus di Gerai Indomaret baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan untuk mengetahui perbandingan tanggapan responden terhadap pesaingnya, yaitu di Alfamaret, diketahui bahwa seluruh pelanggan Indomaret pernah berbelanja di Alfamaret dan melakukan perbandingan terhadap fasilitas yang diberikan antara alfamaret dan Indomaret. Mereka pun menyatakan Indomaret memiliki keunggulan selain Layanan Berbelanja, yaitu dalam keramahan yang diberikan ketika berkunjung, kenyamanan yang timbul karena Layout (bangunan dan lahan parkir) serta dalam kecenderungan kesesuaian harga dalam promosi dan pelaksanaannya.

Setelah pelanggan membandingkan layanan Gerai Indomaret dan Alfamaret, mereka menilai bahwa Indomaret lebih memiliki layanan diluar layanan berbelanja yang lebih baik, sewajarnya pelanggan tersebut akan kembali secara terus menerus ke Gerai Indomaret. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tatik Suryani (2008: 116) yang menjelaskan bahwa seorang konsumen cenderung akan memilih di toko yang dipercaya. Selain itu, seorang konsumen juga lebih memilih loyal atau terus menggunakan produk yang telah sering ia gunakan untuk mengurangi resiko karena kurangnya kredibilitas pada produk lain.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan WOM terhadap Niat Beli, diketahui bahwa nilai signifikansi (***) < 0,05 dan nilai loading factor sebesar 0,615 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya WOM Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu 2010

yang menjelaskan bahwa WOM pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai Retensi Pelanggan sebesar 0,615.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui aktivitas untuk membicarakan segala hal tentang Gerai Indomaret yang bersifat positif kepada orang lain termasuk penyampaian pembalaan atas komplain lingkungannya tentang berbelanja di Gerai Indomaret yang dirangkum dalam aktivitas berbagi informasi (sharing) dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja di Gerai Indomaret baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Tatik Suryani (2013: 120) menyatakan bahwa konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang dia sukai tersebut. Berdasarkan Teori Model 3 Sikap, sikap terbentuk dari 3 komponen yang salah satunya adalah komponen kognitif. Komponen Kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.

Itu sebabnya, komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi pengalaman, pengamatan serta informasi yang diperoleh terkait obyek sikap. Aktivitas saling berbagi informasi dalam WOM inilah yang dapat menciptakan komponen kognitif yang membentuk sikap yang baik dan menimbulkan keinginan untuk membeli di Gerai Indomaret. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa setelah kepercayaan pelanggan tidak berhasil mempengaruhi langsung niat beli pelanggan Gerai Indomaret, maka pada hasil penelitian ini diketahui kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli melalui WOM.

Pengaruh Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Niat Beli terhadap Retensi Pelang-

gan, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,111 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Niat Beli Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Penelitian dari Ali dkk. (2010) yang menjelaskan bahwa Niat Beli pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui keinginan untuk mencoba ketika belum berbelanja di Gerai Indomaret tidak dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja secara terus menerus di Gerai Indomaret baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa rata-rata responden mengisi pertanyaan umum yang memiliki pernyataan bahwa jika mengisi pada pertanyaan tersebut maka pernah berbelanja tidak hanya di Gerai Indomaret namun juga di Gerai Alfamaret. Hal tersebut mengindikasikan sikap konsumen setelah berbelanja di Gerai Indomaret pada pertama kalinya tidak langsung bersikap loyal atau membeli secara terus menerus. Tetapi konsumen melewati fase pengembangan kepercayaan dengan membandingkan antara layanan berbelanja di Gerai Indomaret dan Alfamaret. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tatik Suryani (2008: 145) yang menyatakan bahwa salah satu implikasi penting dari pembelajaran adalah bagaimana seorang konsumen belajar atas berbagai hal yang membuatnya puas dan setia terhadap produk perusahaan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Secara umum, bisa disimpulkan sebagai berikut. 1) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya. 2) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya. 3) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif sig-

nifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya. 4) WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya. 5) Niat Beli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti: 1) Komposisi responden dalam penelitian ini belum proporsional sebab mayoritas responden masih didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Selain itu, ketersebaran responden menurut Wilayah Gerai Indomaret yang biasa dikunjungi juga belum seimbang. 2) Asumsi *Goodness-of Fit Indices* dalam SEM belum mampu terpenuhi seluruhnya. 3) Peneliti belum menyebarkan kuisioner secara langsung terhadap responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM dan retensi pelanggan serta WOM dapat dijadikan salah satu dasar pengembangan niat beli calon pelanggan, maka Indomaret disarankan lebih banyak melakukan aktivitas operasional yang berhubungan dengan peningkatan kepercayaan pelanggan dan WOM. Beberapa hal yang bisa dilakukan tidak terlepas dari meningkatkan *value chain* seperti: 1) Membangun rantai distribusi yang baik antara pusat penyimpanan barang Indomaret dan gerai-gerai Indomaret. Hal tersebut di atas terkait dengan jaminan persediaan barang yang disediakan di Gerai Indomaret agar pelanggan merasakan nilai yang ditawarkan Gerai Indomaret. Selain itu, Indomaret juga perlu memperbanyak produk yang disediakan di Gerai Indomaret guna meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga tercipta nilai yang dapat dirasakan konsumen. 2) Membangun Layanan yang baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan Sumber Daya Manusia-nya dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang dapat membangun kesadaran pegawainya tentang kenyamanan bagi pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya: 1) Sebaiknya

komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan tidak terpusat pada satu kelompok responden tertentu. 2) Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail (baik dengan konfirmasi tanggapan ketika telah mengisi kuisioner online), sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat. 3) Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari responden langsung pada Gerai Indomaret sehingga data yang diperoleh lebih akurat. 4) Sebaiknya peneliti menyediakan uji validitas dan reliabilitas sampel kecil.

DAFTAR RUJUKAN

- Arfan Ikhsan, 2008, *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan disertai Doktor*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Budi Prabowo, 2008, 'Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya', *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol. 8 No. 2: 92-97.
- Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran Jasa*, CV. Andi, Yogyakarta.
- Farida Jasfar, 2009, *Manajemen Jasa*, Ghalia, Bogor.
- Ilyoo B. Hong & Hwi-Hyung Cho, 2011, 'The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust', *International Journal of Information Management*, Vol. 31, hal. 469-479.
- Imam Ghazali, 2011, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Imran Ali, Kashif Ur Rehman, Ayse Kucuk Yilmaz, Sajid Nazir and Jawaria Fatima Ali, 2010, 'Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan', *African Journal of Business Management*, Vol. 4(4), hal. 475-485.
- Juliansyah Noor, 2011, *Metode Penelitian*, PT. Bhuana Ilmu Populer Nova, Jakarta.
- Kassim, Norizan & Abdullah, Nor Asiah, 2010, 'The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Setting', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, hal. 351-371.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Lin, Long-Yi and Lu, Ching-Yuh, 2010, 'The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth', *Tourism Review*, Vol. 65 No. 3, hal. 16-34.
- Majalah Marketing Edisi 03/VII/ Maret/2007, 53-54.
- Malhotra, Naresh K, 2009, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*, PT Index, Jakarta.
- Mowen, John C & Minor, Michael, 2008, *Consumer Behavior*, Edisi Keenam, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013, 'Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study of FMCG In An Emerging Market', *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Textroad Publication.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*, Edisi Ketujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metode Penelitian*

- Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumardy, Silviana, M, Melone, M, 2011, *The Power of Word of Mouth Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.